

УДК 339.13

Ірина Піняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕПУТАЦІЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АКТИВ

Iryna Pinyak

THE REPUTATION OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION AS A MARKETING INTELLECTUAL ASSET

В умовах загострення конкуренції, а також ряду несприятливих економічних і демографічних тенденцій на ринку освітніх послуг, вельми цінним маркетинговим активом сучасного вищого навчального закладу (ВНЗ) стає його репутація.

У першу чергу слід зацентрувати увагу на дефініції «маркетинговий інтелектуальний актив». Маркетингові інтелектуальні активи – це активи підприємства, які, у процесі їх використання збільшують споживчу цінність товару (послуги), що випускається підприємством, та формують додаткову вартість організації на ринку. Маркетингові інтелектуальні активи є складовим елементом інтелектуального капіталу підприємства та продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності, що включають репутацію компанії, її партнерський і клієнтський базис, торгову марку та бренд.

Зростання значення репутації як маркетингового активу пов'язаний з обмеженими можливостями у застосуванні інших маркетингових інструментів конкурентної боротьби в освітній сфері. Конкурувати, знижуючи ціни на освіту, досить ризиковано, так як значне зменшення вартості освітніх програм можливе лише за рахунок економії на оснащенні навчальних аудиторій та підборі викладацького складу. Це є хибним, оскільки в результаті ВНЗ все одно програє в конкурентній боротьбі, так як студенти не отримають необхідної якості освітніх послуг.

В умовах обмеження цінової конкуренції репутація як маркетинговий актив організації поступово стає все більш пріоритетним об'єктом інвестицій.

Репутація – це придбана організацією суспільна оцінка її якостей і є результатом реальних дій і фактів. Метою формування гарної репутації є зміцнення статусу організації і забезпечення успіху на ринку. Репутація – більш широке поняття, ніж імідж, оскільки включає не тільки (і не стільки) ідентифіковані і привабливі для цільових аудиторій елементи (які можуть досить динамічно змінюватися), але й інші, більш фундаментальні характеристики. По суті, репутація відображає корпоративну культуру організації та її ефективність більшою мірою, ніж її зовнішні дані. Не випадково, коли мова йде про параметри іміджу організації, називаються такі характеристики, як впізнаваність, успішність, значимість і т. п. При оцінці репутації зазвичай додаються такі характеристики, як етичність, порядність, чесність, відповідальність, повага, довіра.

Особливий інтерес з точки зору управління є наступна характеристика розглянутих активів: імідж – поняття швидше ситуативне, тактичне (його можна змінити і відкоригувати); репутація ж – поняття стратегічне, що вимагає тривалої та кропіткої роботи за всіма напрямками діяльності організації.

Усе це обумовлює необхідність віднесення репутації ВНЗ до його ключових маркетингових активів, що забезпечує ефективне виконання всіх освітніх та соціальних функцій, а також його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Не менш важливим є питання про фактори, що впливають на репутацію вищого навчального закладу. Традиційно головним чинником його репутації вважається якість

освіти. Даний підхід потребує, на наш погляд, в деякому уточненні. Насамперед слід враховувати, що якість освіти – це інтегрована характеристика, що є, в свою чергу, результуючою цілого ряду факторів, включаючи якість освітніх послуг. У зв'язку з цим, заслуговує уваги визначення «якості освіти», що включає, згідно Болонської декларації, три аспекти: академічну якість (відображає професійну компетентність викладачів), адекватність професійних здібностей випускників вимогам ринку праці та їх мобільність протягом всього трудового життя.

Виходячи з цього, до основних факторів, що визначає якість освіти, можна віднести якість освітніх послуг, якість кадрового та наукового потенціалу, якість і мотивацію студентів (у тому числі «на вході» – рівень підготовки абітурієнтів, на «виході» – сукупність компетенцій, які вони «придбали»), якість матеріально-технічної бази і навчально-методичного забезпечення, якість освітніх технологій.

Зауважимо, що якість освіти та якість освітніх послуг – поняття споріднені, але не ідентичні. Якість освіти безпосередньо пов'язана з якістю освітніх послуг: при цьому перше поняття відображає результат освітнього процесу, а друге – становить зміст цього процесу. Даний момент впливає на особливості оцінки репутації різними суб'єктами ринку освітніх послуг. Якщо одних (наприклад, роботодавців чи персонал ВНЗ), в кінцевому рахунку, цікавить результат, то для інших (безпосередніх споживачів – студентів) значущими є і характеристики освітнього процесу (включаючи якість як власне освітніх, так і сервісних послуг). Невипадково фахівці все частіше відзначають зростання вимог студентів не тільки до традиційних аспектів освітніх послуг (наприклад, професіоналізму викладачів, забезпеченості спеціальною літературою та сучасним навчальним обладнанням тощо), але і до сервісу, що створює комфортні умови для навчання та побуту.

Таким чином, репутація як сукупність уявлень і думок різних контактних груп про ВНЗ відображає практично всі сторони його діяльності і залежить від безлічі факторів зовнішнього і внутрішнього характеру.

Як і всі маркетингові активи, репутація формується під впливом сукупності управлінських рішень і дій, в тому числі, і маркетингових зусиль. Враховуючи багатогранність репутації ВНЗ, управління нею, можна представити як комплекс послідовно здійснюваних заходів щодо її формування, підтримки та захисту, що базується на реальних здобутках навчального закладу і спрямований на його перспективний розвиток.

Вибір конкретних методів та інструментів управління репутацією залежить як від названих напрямів, так і від ступеня впливу різних суб'єктів корпоративної аудиторії вузу на репутацію та їх інтересу до неї. При цьому не можна ігнорувати той факт, що кожна група корпоративної аудиторії (споживачі, роботодавці тощо) має свою систему цінностей. У цьому зв'язку велике значення має моніторинг зовнішніх сигналів про репутацію, про засоби досягнення успіху і процес створення цих цінностей.

Якщо йдеться про роль репутації вузу в залученні і утриманні споживачів (як одна з найважливіших завдань маркетингу), то тут необхідно враховувати, що хороша репутація зменшує усвідомлений ризик при виборі тієї або іншої спеціальності/освітньої програми, тому що репутація служить запорукою їх високої якості. Відповідно, керівництву та менеджменту ВНЗ слід приділяти більше уваги підвищенню якості освітніх послуг.

У разі використання репутації як фактора залучення уваги інших зацікавлених сторін (наприклад, роботодавців як потенційних партнерів) слід приділити увагу компетенції як характеристикам репутації, а також більш активної комунікаційної політики на професійних майданчиках (участь у професійних організаціях/об'єднаннях, події тощо).